



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook -yrityssivujen sisältöstrategia yksityisyrittäjälle

Lindroos, Ruth Susanna

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Facebook -yrityssivujen sisältöstrategia yksityisyrittäjälle

Ruth Lindroos
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Lindroos, Ruth Susanna

Facebook -yrittävien sisältöstrategia yksityisyritykselle

Vuosi	2015	Sivumäärä	34
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua sosiaalisen median käyttöön yritystoiminnassa. Työ keskittyy esittämään ratkaisuja yksityisyrityksellä lähitulevaisuudessa toimivalle henkilölle koskien hänelle luotavia Facebook yrityssivuja. Toimeksiantajana toimii pyynnöstä nimettömänä työssä esiintyvä henkilö, joka harjoittaa joogaopetusta ammatikseen.

Opinnäytetyön teoriapohjana on käytetty teoksia, mitkä käsittelevät sosiaalisen median yritysviestintää, henkilöbrändäystä, verkkosivujen sisältöstrategiaa, Facebook markkinointia sekä mainontaa ja digitaalista markkinointia. Tutkimusmenetelmien käytön tukena on käytetty myös aiheen teoriaa ja sisältöstrategian kehitysehdotukset esitetään yhdistelemällä teoria ja tutkimusmenetelmistä johdetut näkökulmat keskenään johtopäätöksiksi.

Toteutettu tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kolmeen otteeseen toteutettua teemahaastattelua yrittäjän ja asiakkaiden näkökulmien kartoittamiseen sekä tutkijan itsenäistä työskentelyä havainnoinnin parissa kolmen kuukauden ajan.

Tutkimuksen tuloksena esiteltävät kehitysehdotukset on suunniteltu toteutettavaksi yhden vuoden aikajanelle alkaen keväällä 2015. Ajanjakson sijoituksen peruste on tällöin toimeksiantajan yritystoiminnan käynnistyminen yksityisyrityksellä ja yrityssivujen perustaminen. Kehitysehdotuksissa on otettu huomioon myös muiden sosiaalisen median kanavien yhtäaikaisten käyttö ja ne ovat siten sovellettavissa kaikkiin kanaviin. Kehitysehdotuksien esittämisessä on otettu myös huomioon yksityisyrityksen rajalliset ajalliset ja taloudelliset resurssit ja siten tutkimuksessa on keskitytty esittämään realistisia ratkaisuja.

Lindroos Ruth Susanna

Facebook content strategy for a private entrepreneur

Year

2015

Pages

34

The goal of this thesis has been to get an insight to the use of social media from a company's point of view. The thesis is focused on delivering solutions and suggestions executed in the use of the content in a Facebook company page, which will be set up in the near future of spring 2015 for a private entrepreneur. The entrepreneur has wished to stay anonymous and therefore is not referred to by name, but is presented as a yoga instructor.

The theory basis used for this thesis considers a company's communication inside the social media, personal branding, the content strategies of websites, Facebook marketing and digital marketing. The presented suggestions for the content strategy of the upcoming Facebook company pages have been written using the theoretical basis of the research as well as the practice of two research methods. The suggestions for development mentioned above are the main purpose and outcome of this research.

The executed research has been qualitative by its nature. The practiced methods have been a focused interview and observation. The focused interview was executed altogether three times. Two of the times mentioned above were for the customers belonging to the entrepreneurs target group and one for the entrepreneur herself. The investigator implemented and documented the process of her observation individually for a period of three months.

The suggestions for development to the content strategy of the entrepreneurs Facebook pages are presented at the end of this study as its outcome. The suggestions are planned to be fulfilled during a period of one year, beginning from the spring of 2015. The reason for choosing this period in particular is that it is the same timing as the entrepreneur will start to execute her line of business privately and develop personal website pages as well as channels necessary for the use of social media marketing. The focus of the suggestions is to remain realistic comparing them to the entrepreneur's financial and timely resources. This is to reassure their beneficial use for the entrepreneur.

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media.....	7
3	Sosiaalisen median hyödyt yrittäjälle	8
4	Sosiaalisen median riskit.....	9
	4.1 Yksityisyyden suojaaminen	9
	4.2 Kohutilanne	9
5	Henkilöbrändäys.....	10
6	Facebook yrityssivu	11
	6.1 Yrityksen esittely.....	13
	6.2 Sisältöstrategia ja aikajana	13
	6.3 Unique Selling Proposition.....	14
	6.4 Visuaalisuus	15
7	Tutkimus.....	15
	7.1 Teemahaastattelu.....	16
	7.2 Teemahaastattelu toimeksiantajalle	17
	7.3 Teemahaastattelu pääkohderyhmän asiakkaille.....	17
	7.4 Havainnointi.....	18
	7.5 Havainnoinnin toteutus	18
	7.6 Havainnoitu sosiaalisen median ryhmä	19
8	Tutkimuksen aiheen rajausta.....	19
9	Toimeksiantajan lähtökohtatilanne.....	20
	9.1 Facebook profiilin lähtökohta.....	20
	9.2 Toimeksiantajan tavoite	21
10	Uusi pääkohderyhmä	21
11	Havainnoinnin tulokset.....	22
	11.1 Ammattitaito ja arvolupaus	22
	11.2 Päivityksien sisältö	23
	11.3 Kirjallinen ilmaisu ja tyyli	23
12	Teemahaastattelujen tulokset.....	24
	12.1 Nykyprofiilin vahvuudet.....	24
	12.2 Sisällön muutokset	25
	12.3 Joogareitit ja niiden tiedottaminen	26
	12.4 Uusiasiakashankinta	26
13	Sisältöstrategian yhteenveto.....	27
	Lähteet	29
	Sähköiset lähteet	30
	Kuviot	31

Liitteet.....	32
---------------	----

1 Johdanto

Tutkimus on keskittynyt sosiaalisen median toimintaan yrittäjän näkökulmasta. Aihe on ajankohtainen sosiaalisen median roolin paisuessa kuluttajien päivittäisen käytön myötä korvaamattomaksi markkinointi- ja uusasiakashankintakanavaksi yrityksille. Voidaan ajatella, että nykyisessä yhteiskunnassamme asiakkaat eivät ole mistään muualta helpommin tavoiteltavissa kuin sosiaalisen median kanavista. Tutkimuksessa keskitytään ensisijaisesti toimintaan Facebook kanavassa, minkä suosio ja helppokäyttöisyys tekevät siitä yksityisyrittäjälle käytännöllisen apuvälineen niin omien asiakassuhteiden hoitoon kuin tuotekehitykseen ja markkinointiin.

Tutkimuksen aihe valikoitui yhdistämällä oma mielenkiinto ja aiheeseen perehtymisen käytännön hyöty. Yrityssivujen sisältöstrategian pohtiminen soveltui myös hyvin syyslukukauden 2014 opintojen toteutukseen, mitkä painottuivat digitaaliseen markkinointiin ja täten tarjosivat omalta osaltaan kelvollista teoriapohjaa tutkimukselle. Tutkimuksessa käytetty teoria on sovellettu hyödynnettäväksi toimeksiantajan henkilökohtaiseen yritystoimintaan. Tutkimuksessa käytetty teoria käsittelee digitaalista markkinointia, henkilöbrändäystä, Facebook markkinointia, sisältöstrategian luomisen prosessia ja yrittäjän sosiaalisen median toimintaa.

Tutkimuksen tuloksina esitetyt kehitysehdotukset toimeksiantajalle ovat jaoteltu tutkimuksen lopussa tutkijan omaan havainnointiin ja asiakkaiden näkökulmiin. Täten on pyritty esittämään kehitysehdotukset selkeästi ja kattavasti, eri näkökulmia hyödyntäen. Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa esitetään Facebook sisältöstrategian yhteenveto, mihin on koottu yhteen koko tutkimuksen aikana selvinneiden kehitysehdotuksien pääpiirteet. Kehitysehdotukset esitetään toimeksiantajalle joulukuun 2014 aikana ja ovat suunniteltu toteutettaviksi alkaen keväästä 2015.

2 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Teknologian kehityksen rajun sysäyksen myötä on muodostunut murroksen aikakausi. Elämme ajassa, missä verkkoläsnäolo ja digitaalinen markkinointi ovat yritykselle välttämätön osa sen liiketoimintaa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana nähty yhteiskunnallinen kehitys ja muutos ovat koskettaneet niin yleistä taloustilannetta kuin asiakkaiden tarpeita, yrityksen liiketoimintaa ja ihmisten jokapäiväistä elämäntyyliä kokonaisuudessaan (Carroll, Gosnay & Richardson, 2010, 2.) Nykyään sekä kuluttajat että yrittäjät ovat tavoiteltavissa parhaiten verkkoympäristöstä. Tästä syystä kyseisen, uuden, markkina-alueen tunteminen ja käyttö ei ole yrityksille enää suositeltavaa vaan väistämätöntä niiden kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta.

Yrittäjän läsnäolo verkossa itsestään ei ole yksiselitteisesti riittävää, vaan hänen on kyettävä tarjoamaan omalaatuista ja merkitsevää sisältöä asiakkailleen, mikä erottaa hänet verkkojulkaisujen valtamerestä. Edellä mainittu vaatii toimivan sisältöstrategian suunnittelun ja toteutuksen. Sisältöstrategiaa voidaan verrata naruun, mikä punoo kaikki käytössä olevat sosiaalisen median kanavat yhteen oikeaa kohderyhmää varten. Sisältöstrategian avulla rakennetaan verkkokanavien läpi kulkeva jatkumo, mikä luo koukuttavaa ja yhdenmukaista sisältöä oikeassa ajassa ja paikassa, oikeille avainhenkilöille. Sisältöstrategian avulla voidaan ohjata asiakkaita, avainhenkilöitä ja yhteistyökumppaneita halutuille sivustoille. (Keronen & Tanni, 2013)

Edellisessä kappaleessa mainituilla avainhenkilöillä tarkoitetaan henkilöitä, keillä on valta määritellä yrittäjän henkilökohtaisen onnistumisen omissa tavoitteissaan. Näin yrittäjä valitsee itse omat avainhenkilönsä. Avainasiakkaiden kohdalla yrittäjä voi kysyä itseltään tärkeiden avainasiakkaiden strategisia kriteereitä yrityksen liiketoiminnalle, sitä kuinka hän kykenee tunnistamaan potentiaaliset avainasiakkaat ja tulevatko esitetyt kriteerit muuttumaan tulevaisuudessa (Ojasalo J. & K., 145, 2010). Avainasiakkaille määritetyt kriteerit voivat liittyä esimerkiksi asiakaan elämäntyylisiin, ikään, suhteisiin tai taloudelliseen elämäntilanteeseen. Avainasiakkaiden lisäksi avainhenkilöitä ovat yrittäjälle haluttuja yhteistyökumppaneita, jotka edesauttavat verkostoitumisen toteutumista ja esimerkiksi tämän tutkimuksen kohdalla toimeksiantajan tunnustautumista oman alansa asiantuntijaksi.

3 Sosiaalisen median hyödyt yrittäjälle

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrittäjälle hyötyjä niin oman tuotteen markkinoinnissa kuin kuluttajien tarpeiden kartoituksessa sekä yrittäjän ja kuluttajan välisessä viestinnässä. Miljoonat kävijät vierailevat sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Linked:ssä, päivittäin, kuluttaen siellä uskollisesti aikaansa useamman tunnin ajan. Samaa ei voida enää todeta fyysisistä vierailuista yritysten toimipisteissä. Tästä päätellen voidaan todeta potentiaalisten asiakkaiden olevan nykyisin parhaiten tavoitettavissa verkkoympäristöä käyttäen. (Carroll, Gosnay & Richardson, 2010, 2).

Hyödyt ajankohtaisesta sosiaalisen median näkyvyydestä ovat laajat ja ylettävät yrityksen kaikille osa-alueille. Edellä mainittuihin osa-alueihin kuuluvat muun muassa uusasiakashankinta, nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen ja kehittäminen, oman brändin kehittäminen, tunnettuuden lisääminen, asiakkaiden tarpeiden tarkkailun myötäinen tuotekehitys ja kilpailijoiden benchmarkkaus. (Carroll, Gosnay & Richardson, 2010, 2)

4 Sosiaalisen median riskit

Sosiaalisen median tehokkuudella tavoittaa kenet tahansa, milloin ja missä tahansa, on luonnollisesti myös kääntöpuoli. Verkkoympäristössä tarjolla oleva tieto on kaikkien yhteistä omaisuutta ja kerran julkaistuna aina julkista. Edellä mainittua ei muuta esimerkiksi tietolähteen julkaisun alkuperäisen lähteen tai linkin poistaminen, vaan verkkojulkaisu pysyttelee hengissä eri muodoissa. Edellä mainitut muodot esiintyvät esimerkiksi kuluttajien uudelleen linkityksenä sekä tiedon jakamisena eteenpäin omia verkkosivujaan käyttäen. Sosiaalisen median riskeistä käydään läpi toimeksiantajan omaan ja hänen asiakkaiden yksityisyyden suojaamiseen liittyviä tekijöitä ja oikeaoppinen toiminta sosiaalisessa mediassa aiheutetun kohutilanteen hoitamisen varalle.

4.1 Yksityisyyden suojaaminen

Yrittäjän sosiaalisen median roolin suurin poikkeavuus yksilöstä on se, että hänet nähdään aina oman toimintansa edustajana, niin henkilökohtaisessa kuin työprofiilissaan. Sosiaalisen median roolista ei vapauduta vapaa-aikana. Tämä pätee erittäin vahvasti toimeksiantajan tapaukseen, sillä lähtökohtaisesti hänen työ- ja henkilökohtainen Facebook profiili on yhä yksi ja sama. Toimeksiantaja esiintyy mahdollisesti myös tulevaisuudessa yksityisyrittäjänä omalla nimellään. Tästä syystä hänen on tärkeä huolehtia omasta edustavuudesta ja uskottavuudesta pitämällä mielessä tärkeitä sosiaalisen median toiminnan yksityiskohtia kuten sen, että hänen ollessa kerran merkitty epäedustavaan kuvaan FB kanavassa kuvan poistaminen ei poista sen linkitystä tai olemassaoloa verkossa (Kortesuo, 2014, 19).

Uskottavuuden säilyttämisen kannalta yrittäjän on tärkeä pitää mielessään se, että asiakkaista ei ikinä puhuta sosiaalisessa mediassa. Heidän yksityisyyden suojaaminen on samalla tärkeysasteella yrittäjän oman kanssa ja sen loukkaaminen on suuri tappio yritystoiminnalle. Menetettyä luottamusta tai asiakassuhdetta ei saada takaisin ja puskaradion kautta tapaus ei luultavammin jää yksittäiseksi. Toinen olennaisuus on huolehtia erilliset salasanat jokaiseen käytössä olevaan sovellukseen. Näin ennaltaehkäistään riski luovuttaa kaikkien sovellusten hallinta verkkorikolliselle, niistä yhden vuotaessa salasanan ulos (Kortesuo, 2014, 20).

4.2 Kohutilanne

Yrittäjän joutuessa tilanteeseen, missä jokin hänen verkkotoiminta on aiheuttanut kohutilan sosiaalisessa mediassa, on ammattimainen jälkihoito äärimmäisen tärkeitä liiketoimintaan kohdistuvan vahingon minimoimiseksi. Kohun käsittely alkaa arvioimalla sen laajuus kysymällä onko kohu kohdistunut yhteen vai kaikkiin yrittäjän käytössä oleviin sosiaalisen median

kanaviin, mistä se on saanut alkunsa, ketä on loukattu ja mistä syystä (Kortesuo, 2014, 88-89).

Yrittäjän tulee reagoida tilanteen ytimeen mahdollisimman pieneellä viiveellä, ottamalla asiaan kantaa suoraan sen lähtöpisteeseen. Tulee kuitenkin muistaa, että pahoittelut kohdistetaan ainoastaan osapuoliin ketä on loukattu, ei kaikille. Luonnollisesti vastuun ottaminen ja asian perustelu julkisesti on ammattitaitoisempaa kuin syyttely ja asian unohtamisen sijaan kannattaa päinvastoin tallentaa käydyt keskustelut, linkit ja muut materiaalit tulevaisuuden varalle. Materiaaleja voi käyttää esimerkkinä siitä, mitä on liiketoiminnassa opittu, mutta myös todisteena väärinkäsityksien välttämiseksi ja kohun laajentumisen ennaltaehkäisylle tulevaisuudessa (Kortesuo, 2014, 88-89).

Kohutilanteen aikana asiakkaat pidetään tilanteen tasalla selvitystyössä. Kerrotaan avoimesti, miten kohun keskellä toimitaan ja miten varmistetaan, ettei sama tule toistumaan. Erittäin tärkeää on, että yrittäjä pysyy itse tilanteen tasalla, sitä peittelemättä. Julkisempi lähestymistapa on jo itsessään suojakeino karsiessa tarvetta spekulatiolle ja väärille johtopäätöksille, sekä vähentäessä ihmisten kiinnostusta verraten esimerkiksi salassa pidettävään tietoon.

5 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändillä tarkoitetaan toimeksiantajan mainetta verkkoviestinnän kontekstissa. Maine on sitä miten muut hänet näkevät ja se koostuu hänen olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan pohjalta. Henkilöbrändi kertoo kenen kanssa yhteistyötä tehdään ja millä motiiveilla, mikä on toiminnan luonne, mistä toimeksiantaja itse on kiinnostunut ja kuinka häneen voidaan olla yhteydessä. Henkilöbrändi muodostuu polusta, jonka toimeksiantaja on jättänyt jälkeensä verkkotoimintansa aikana ja koska prosessi on pitkältä aikajänteeltä ei sen yhteissummasta muodostama kuva välttämättä aina vastaa toimeksiantajan omaa näkemystä (Aalto & Uusisari, 2010, 35-36).

Onnistunut verkkoidentiteetin luominen edellyttää vahvaa ja kilpailukykyistä henkilöbrändiä. Henkilöbrändin arvo on suoraan viitattavissa tuotteiden brändäykseen ja yrityksen antamiin asiakaslupauksiin. Vaikuttavan henkilöbrändin edellytyksinä voidaan pitää luotettavuutta, ammattitaitoa vankan kokemuksen sekä huippuluokan työn kautta. Pitkäjänteinen ja selkeälinjainen verkkotoiminta ovat henkilöbrändin luotettavuuden avaintekijöitä. Vaikuttava henkilöbrändi luodaan kiteyttämällä toimeksiantajan asenne, motivaatio, halu, osaaminen ja tuomalla se esille lyhyesti ja ytimekkäästi esimerkiksi kappaleessa 6.3. esitetyn ”unique selling proposition”:in kautta (Aalto & Uusisari, 2010, 35-37).

Toimeksiantajan kilpailukeinoja henkilöbrändin luomiseen ovat hänen toimintansa aktiivisuus, yhteisöllisyys, verkostoituneisuus ja aito mielenkiinto sekä halu harjoitettavaa ammattia kohtaan. Nämä ovat mielikuvia joita halutaan välittää asiakkaille ja lähdetään tuomaan voimakkaasti esille käytettävässä Facebookin yrityssivulla. Sisältöstrategisesti on tärkeä tuoda esille ne asiat, mitkä erottavat toimeksiantajan eniten kilpailijoistaan. Käytännön esimerkkinä kilpailijoista erottumisen ominaisuudesta on hänen osallistuminen ja pätevytyminen alansa ammattilaiseksi intialaisessa joogakoulutuksessa sekä sitä tukevissa täydennyskoulutuksissa.

Henkilöbrändäyksessä tulee muistaa, että eri viiteryhmät arvostavat eri näkökulmia ja sisältöä. Viiteryhmällä tarkoitetaan sosiaalista ryhmää, mihin yksilö tuntee ensisijaisesti kuuluvansa. Toimeksiantajan määriteltessä Facebook kanavan kautta tavoiteltavan pääkohderyhmän olevan ikäryhmältään noin 40 vuotiaat, eli keski-ikäiset, on kysyttävä mitkä ovat ne ”koukut” ja sisältö mitä tämä ryhmä tavoittelee vieraillessa toimeksiantajan yrityssivuilla. Tämä yhteisö määrää toimeksiantajan tehokkaimman ja puhuttelevimman toimintatavan ja ovat digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kappaleessa esiteltyjä avainhenkilöitä, eli avainasiakkaita. Heidän osallistuminen, liittyminen ja viestiminen Facebook yrityssivustolla ovat toimeksiantajalle kyseisen kanavan menestyksen mittapuu. Ilman näkyvyyttä ei saavuteta tavoitteita ja näkyvyys ansaitaan herättämällä keskustelua sekä pohdintaa kahdensuuntaisessa viestinnässä tuoreiden ja ajankohtaisten aiheiden kautta, mitkä ovat valittu herättämään ja havahduttamaan avainasiakkaiden kiinnostuksen. Kahdensuuntaisella viestinnällä tarkoitetaan viestimistä toimeksiantajan ja asiakkaiden välillä, missä molemmat osapuolet ottavat osaa verkkokeskusteluun sisällön tuottamisen ja sen sisäistämisen kautta (Aalto & Uusisaari, 2010).

Nykyisen runsauden aikakautena yksi kilpailukeino on kilpailijoista erottuminen itsessään ja kieltäytyminen esimerkiksi osallistumisesta massatoimintoihin. Etenkin joogayhteisössä vastaan asettuminen ja erottuminen voivat olla vahvuuksia verkostoitumisessa ja yhteisöllisyyden luomisessa, sillä yhteisöä yhdistävät yhteiset arvot ja mentaliteetti, mitä voidaan käyttää sisältöstrategisesti hyödyksi. Erottuminen on toteutettava kuitenkin oikeinlaisella ja kunnioittavalla lähestymistavalla, sekä ammattimaisella otteella sen vastarinnan minimoimiseksi ja kohutilanteen välttämiseksi. Tärkeää on olla käyttämättä oman erottuvuuden edistämiseen kilpailijoiden heikkouksia tai yksityisyyden rajojen rikkomista hyödyksi (Aalto & Uusisaari, 2010).

6 Facebook yrityssivu

Tässä kappaleessa tuodaan esille tekijöitä joita tutkija on kokenut, että toimeksiantajan on kannattavaa ottaa huomioon ennen Facebook yrityssivujen luomista. Toimeksiantajan

aloittaessa rakentamaan ja suunnittelemaan Facebook kanavassa toteutettavia yrityssivujaan on hänen tärkeä hahmottaa mielessään visuaalisesti pätevä sivusto, mikä houkuttelee kohderyhmän puoleensa ja tarjoaa heille ammattitaidolla tuotettua sisältöä. Kaikkiin sivuston ulkoasun ominaisuuksiin ei voida vaikuttaa, niiden kuitenkin luodessa sivuston yleisilmeen yhdessä niiden kanssa, joihin voidaan. Kuluttajan vieraillessa yrityssivulla tulee hänelle selvitä nopeasti kuka toimeksiantaja on, mitä hän tekee ja tarjoaa asiakkailleen sekä se, missä, miten ja minkä takia liiketoimintaa harjoitetaan. Sivuston tulee tarjota lukijalleen riittävästi tietoa, ilman että sitä on kuitenkaan liikaa sisäistämislle (Ramon, 2013, 16).

6.1 Yrityksen esittely

Profiilikuva toimii asiakkaille ja potentiaalisille yhteistyökumppaneille ennen kaikkea tunnisteena. Tästä syystä on suositeltavaa, että toimeksiantajalla on käytössään sama profiilikuva käytössä sosiaalisen median kanavissa hänen yritystoiminnan alla. Monessa tapauksessa yrityssivustojen profiilikuvina toimivat yrityksen oma logo tai muu tunniste. Tutkijan sekä toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden mielipide on tästä huolimatta, että toimeksiantajan kannattaa pitää omaa henkilökohtaista kuvaa profiilinaan, jotta jo olemassa olevat asiakkaat tunnistavat hänet uusissa käyttöön otettavissa sosiaalisen median kanavissa (Ramon, 2013, 17). Edellä mainitun vuoksi on myös järkevää, että toimeksiantaja esiintyy yhä omalla nimellään yksityisyrittäjänä Facebook yrityssivustolla sekä muissa käytettävissä sosiaalisen median kanavissa.

6.2 Sisältöstrategia ja aikajana

Uuden Facebook yrityssivun luonnin myötä on toimeksiantajan verkkokäyttäytyminen muutettava suunnitelmallisemmaksi. Hänen postauksien ja muun toiminnan, kuten tapahtumiin osallistuminen, tulee olla harkittua ja liittyä ainoastaan myytävään palveluun ja tuotteisiin. Asiakkaan selatessa yrityssivujen aikajanaa hänelle avautuu kooste yrityksen toiminnasta, sen alkuhetkistä lähtien. Näin ulospäin näkyvä toiminta on yrityksen verkkosivuston ennalta harkittua sisältöstrategiaa (Ramon, 2013).

On suositeltavaa, että tapahtumiin osallistuminen, tuotteiden sekä palvelun mainonta ja muu oheistoiminta suunnitellaan hyvissä ajoin ennen toteuttamista ja niihin liittyvät sosiaalisen median julkaisut toteutetaan tasaisin väliajoin. Käytännöllistä on jos toimeksiantaja kykenee suunnittelemaan toimintansa vuodeksi eteenpäin. Näin voidaan varmistaa, että yrityssivut ovat aktiiviset vuoden ympäri, niiden sisältö ajankohtaista ja punainen lanka sisältöstrategiassa ei häviä. Yrityssivujen aktiivisuus on tärkeä tekijä asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiselle. Aktiiviset verkkosivut viestivät yritystoiminnan olevan toiminnassa sekä yrittäjän tosissaan siinä mukana. Aktiivinen sivusto lisää asiakkaiden mielenkiintoa ja odotusta tulevia julkaisuja kohtaan (Ramon, 2013, 36). Toimeksiantajan pääkohderyhmälle pidettävistä teemahaastatteluissa ilmeni, että aktiivisempien yhteisöjen julkaisut luetaan ja huomioidaan todennäköisemmin kuin ei-aktiivisten, eikä edes päivittäinen julkaisutahti ole sosiaalisessa mediassa häiriötekijä. Edellä mainitun edellytys on kuitenkin se, ettei sisällön laatu kärsi niiden määrästä.

Toimeksiantajan ja hänen asiakkaiden henkilökohtaiset päivitykset, yrityksen palveluun liittymättömät tekijät ja ylimääräinen viestiminen eivät saa olla osana tulevaisuudessa

luotavia yrityssivuja. Tutkija kokee edellä mainitun vaikuttavan negatiivisesti tuotetun sisällön laatuun, sillä se ei tarjoa asiakkaille arvokasta tietoa liittyen toimeksiantajan tuotteisiin tai palveluun. Näin kyseinen sisältö ei myöskään edistä toimeksiantajan myyntiä. Henkilökohtainen viestiminen on tarkoitettu toteutettavaksi vain ja ainoastaan sivuston viestiketjuissa, missä se on toivottua kappaleessa 5 esille tuodun tavoin. Yrityssivuilta on poistettava kaikki palveluun liittymättömät julkaisut, mistä kohdeasiakkaat eivät tarvitse tai etsi tietoa. Sivustoja luodessa tuleekin pitää jatkuvasti mielessä niiden tarkoitus ja se, mitä asiakkaille halutaan tarjota, sillä liiallinen sisältö estää myös olennaisten asioiden sisäistämisen.

Teemahaastattelun avulla selvitettiin toimeksiantajan olemassaolevien asiakkaiden näkökulma siitä, minkälainen sisältö on toivottua tuleville yrityssivuille ja mikä on koettu negatiiviseksi nykyisessä verkkoprofiilissa. Haastattelussa selvitettiin myös toivottu julkaisujen tiheys ja parhaat ajankohdat asiakkaiden tavoittamiseen. Teemahaastatteluiden kautta saadut tulokset selvitetty tulokset esitetään kappaleessa 12.

6.3 Unique Selling Proposition

Lyhenteellä ”USP” tarkoitetaan ainutlaatuista myyntiväittämää, eli ”Unique Selling Proposition”. Yrityssivujen päämääränä on edesauttaa toimeksiantajan myyntityötä. USP vastaa kysymyksiin siitä miksi asiakkaan tulee ostaa juuri tarjolla oleva palvelu tai ostaa ylipäättänsä mitään, toimia juurikin sillä hetkellä, kuunnella toimeksiantajaa alan ammattilaisena ja mitä ainutlaatuista asiakkaalle voidaan luvata tarjolla olevan palvelun kautta. Näiden kysymyksien vastaus tulee olla näkyvillä asiakkaalle yrityssivuilla heti sen aukaisun myötä (Juslen, 2013, 74-75).

Tilanne, missä yrittäjällä ei ole USP:tä, näkyy hänen toiminnassaan siten, että täysin vastaava tuote tai palvelu on asiakkaiden käden ulottuvilla, ”päivän hinta” aina tiedossa, alennuksia vaaditaan matalalla kynnyksellä, asema kilpailutilanteessa piinallisen kamppailun takana ja tuotteen myynti, esimerkiksi sitä mainostamalla, on hankalaa ja tuskallista. Kiteytettynä tuote tai palvelu ei ole erotettavissa muista vastaavista ja yrittäjä on ajautunut markkinoinnin loukkuun. Markkinoinnin loukulla tarkoitetaan tilannetta, missä ei kyetä enää erottumaan kilpailijoista muilla keinoilla kun laskemalla omaa hintatasoa (Juslen, 2013, 75).

Muodoltaan USP ei ole ainoastaan slogan, vaan muistuttaa kirjallista ”hissipuhetta”. Hissipuheella tarkoitetaan kuvausta yrityksestä ja tuotteista tavoitteena myynti. USP:n kohdalla se vastaa edellisessä kappaleessa esitettyihin kysymyksiin suunnilleen 140 merkin pituisesti. USP on sovellettavissa suoraan kaikkiin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin ja siten hyvä olla valmiina ennen esimerkiksi Facebook yrityssivujen rakentamisen työn

aloittamista. USP:n avulla saadaan käyttöön yhtenäinen sisältöstrategia kaikkiin kanaviin, sillä sitä voidaan käyttää sivustojen suunnittelun lisäksi apuna tarjousten muotoilussa, myyntikirjeissä ja luonnollisesti sisällön tuottamisessa (Juslen, 2013, 75-76). USP:n toteutuksessa pitää se ensin luoda, minkä jälkeen laaditaan suunnitelma siitä, miten haluttu viesti välitetään houkuttelevalla tavalla pääkohderyhmälle.

6.4 Visuaalisuus

Facebook yrityssivuilla tilan käytön ollessa rajoitettua, on suotavaa suosia yksinkertaista ja yhtenäistä, mutta luovaa ja inspiroivaa otetta. Arvolupaus asiakkaille on päätettävä ennen sivustojen rakentamisen aloittamista, jotta tiedetään mitä viestiä ja tunnelmaa niiden kautta lähdetään tavoittelemaan. Profiilikuvan ja kansikuvan tulee olla uniikkeja, yhtenäisiä ja visuaalisesti stimuloivia, niiden ollessa sivuston pysyviä objekteja ja määrätessä teeman. Edellä mainittujen antaessa myös ensivaikutelman sivustosta määräävät ne kuinka pitkään uusi, potentiaalinen asiakas sivustolla viihtyy (Ramon, 2013, 33).

Myynnin edistämisen kannalta voidaan harkita kansikuvaan sisällyttämiseen palveluun liittyen myytävien oheistuotteiden esittelyä epäsuorasti. Näitä voivat olla toimeksiantajan tapauksessa joogamattoja, bolstereita tai blokkeja, mitkä voidaan sijoittaa esimerkiksi kuvattavan kohteen taustalle tai käyttöön teemasta riippuen. Tässä tapauksessa myytävien oheistuotteiden tulee olla yksilöllisiä ja uniikkeja, sillä niitä käyttämällä on tavoitteena luoda vahva visuaalinen ensivaikutelma toimeksiantajan toiminnasta ja erottuvuudesta kilpailijoihin. Kuvamateriaalia palvelusta sekä tuotteista tulee hyödyntää sivustolla aina kun siihen on mahdollisuus edellä mainitun perusteiden. Mikäli mahdollista on hyvä jos kaikki kuvat yrityssivustolla ovat itse otettuja, ei muualta lainattuja niin erottuvuuden kuin tekijänoikeuksien kannalta ajateltuna. (Ramon, 2013, 34-35).

7 Tutkimus

Tutkimuksen päämääränä oli tuottaa realistisia ehdotuksia toimeksiantajan tulevan Facebook yrityssivuston sisältöstrategiaan ja niiden toteutukseen kokonaisuuteen. Realistisen toteuttamisen kannalta on otettu huomioon toimeksiantajan ajalliset ja taloudelliset resurssit. Toimeksiantajan ollessa itse vastavalmistunut opiskelija on esimerkiksi mainoskampanjan toteuttaminen jätetty huomiotta taloudellisista syistä ja keskitytty selvittämään helpommin lähestyttäviä ja käytännöllisiä muutoksia uudelle Facebook yrityssivustolle, verraten sitä nykyiseen Facebook ryhmän yhteisöön. Tutkimuksen tuloksina esitetyt kehitysehdotukset ovat ajateltu toteutettaviksi vuonna 2015, toimeksiantajan aloittaessa tällöin toimintansa yksityisyrittäjänä. Tutkimuksessa selvitettiin tekijöitä, mitkä

määräävät haluttujen positiivisten mielikuvien luomisen avainasiakkaille verkossa ja mitä tulee ottaa huomioon verkkoidentiteetin luonnin kannalta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Valinta kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen välillä tuntui tutkijasta luonnolliselta ratkaisulta, sillä hän halusi keskittää tutkimuksen toimeksiantajan henkilökohtaisiin tarpeisiin ja elämäntilanteeseen, tarkoittaen siirtymistä osakeyhtiössä toimimisesta yksityisyrittäjäksi. Tutkimuksen tuloksena esitellyt kehitysehdotukset ovat toimeksiantajalle henkilökohtaisesti rakennettuja. Kehitysehdotuksen rakennuksen pohjana on käytetty toimeksiantajan Facebook ryhmän toimintaa, teoretietoa, tutkijan havainnointia ja teemahaastatteluja, mitä toteutettiin yhteensä kolme kappaletta. Havainnoinnin kautta seuratus Facebook yhteisön toimintaa esitellään tarkemmin kappaleessa 7.6. Teemahaastatteluista kaksi toteutettiin nykyisille vakioasiakkaille ja yksi toimeksiantajalle ja haastattelujen prosessi esitellään tarkemmin kappaleessa 7.1.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypilliset piirteet sopivat tutkijan mielestä tutkimuksen tarkoitukseen. Tyypillisillä piirteillä tarkoitetaan ihmisen suosimista tiedon keruun instrumenttina, laadullisten metodien käyttöä aineiston hankinnassa, kohdehenkilön tarkoituksellista valintaa, tapauksien käsittelyä ainutlaatuisina ja tutkimussuunnitelman muotoutumisen mahdollisuutta tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, 164).

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla uskottiin saavan tuotettua toimeksiantajalle parhaat mahdolliset tulokset. Tulokset ovat tämän tutkimuksen lopussa esitetyjä kehittämis ehdotuksia sekä toimintamenetelmiä toimeksiantajalle luotavien Facebook yrityssivujen sisältöstrategiaan vuodelle 2015. Tutkimuksen tulokset esitellään kappaleissa 11, 12 ja 13. Tutkimuksen toteuttamiseen on käytetty teemahaastattelun ja havainnoinnin tutkimusmenetelmiä, mitkä avataan seuraavissa kappaleissa tarkennettuina sekä menetelmänä, että prosessina.

7.1 Teemahaastattelu

Tutkimustyön alkuvaiheessa tutkija hahmotteli tulevan työn kokonaisuutta ja päämäärää ajatuskarttaa apunaan käyttäen. Ajatuskartan avulla tutkija hahmotteli alustavasti teemoja käytettäväksi ensimmäisessä teemahaastattelussaan toimeksiantajalle. Ajatuskartan avulla oli myös järkevämpi hahmottaa tutkimuksen aihealueen rajaaminen, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu on rakenteeltaan strukturoidumpi kuin avoin haastattelu. Haastatteluun rakennettiin alustava runko, missä

määriteltiin aihepiiri, teemat ja niihin sisältyvät pääkysymykset ja tukikysymykset. Tukikysymysten tarkoitus on varmistaa haastattelun eteneminen haluttuun suuntaan (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006).

7.2 Teemahaastattelu toimeksiantajalle

Toimeksiantajan teemahaastattelu toteutettiin ja nauhoitettiin 22.10.2014 ympäristönä hänen kotijoogastudio. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajan kokemusta ja tietämystä sosiaalisen median käytöstä, hänen näkemys nykyisen profiilin tilanteesta ja tavoitteet tulevalle Facebook yrityssivustolle. Laaditussa haastattelurungossa pääteemoja oli kolme, joista kaksi jälkimmäistä jaettiin kahteen osaan.

Teemahaastattelun käytetyt pääteemat olivat sosiaalinen media, kohderyhmän ja viestintä sekä oma profiili. Kohderyhmää koskeva teema oli jaettu avainasiakkaiden ominaisuuksiin ja avainasiakkaiden tavoittamiseen. Toimeksiantajan oman profiilin teema jaettiin käsittelemään profiilin lähtökohtatilannetta ja sen tulevaisuutta. Haastattelussa käytettiin yhteensä 37 kysymystä ja tutkijan mielestä saatu tieto oli kattavaa, erityisesti määriteltäessä tutkimuksen tavoitteita. Teemahaastattelun suorittaminen vei ajallisesti yhden tunnin. Tutkija sai haastattelun avulla käsityksen muun muassa toimeksiantajan taidoista sekä tottumuksista sosiaalisen median kanavien käytöstä ja siitä, millä tavalla toimeksiantaja haluaa tulla verkkoympäristössä nähdyksi. Teemahaastattelun kautta kerättyä tietoa on käytetty kokonaisuudessaan pohjana opinnäytetyön teolle ja toimeksiantajalle henkilökohtaisten kehitysehdotuksien rakentamiselle.

7.3 Teemahaastattelu pääkohderyhmän asiakkaille

Toimeksiantajan lisäksi teemahaastattelu toteutettiin tutkimuksessa kahdelle uuteen pääkohderyhmään kuuluvalle asiakkaalle. Käytetty haastattelurunko ja teemahaastattelun tavoitteet erosivat toimeksiantajalle toteutetusta. Tutkijan motiivi oli saada asiakkailta kerättyä olennaista tietoa kehitysehdotuksien rakentamiselle käyttäen asiakkaiden näkökulmaa niiden pohjana. Näin koettiin, että esitetyt kehitysehdotukset houkuttelevat toimeksiantajan uuden pääkohderyhmän asiakkaita puoleensa ja ovat siten yhteneväiset myös toimeksiantajan henkilökohtaisiin tavoitteisiin Facebook yrityssivuston uusasiakashankinnassa.

Molemmat teemahaastattelut toteutettiin puhelimitse viikolla 47 ja kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelut olivat noin tunnin mittaiset. Haastattelun alussa kartoitettiin yleistä tietoa asiakkaasta ja hänen suhteestaan toimeksiantajaan sekä joogatoimintaan. Tämän jälkeen käytiin läpi ennalta määrätty teemat, mitkä olivat nykyinen Facebook profiili, tuleva Facebook yrityssivusto ja joogaopetuksen hyöty asiakkaalle. Kysymyksiä haastattelua kohden

oli noin 20 kappaletta ja ajallisesti asiakkaiden haastattelut kestivät myös noin yhden tunnin. Määrä ei kuitenkaan ollut täysin sama molemmissa haastatteluissa, esitettyjen lisäkysymysten määrän vaihdellessa hieman. Teemahaastatteluista saatua tietoa on käytetty teorian ohella asiakasnäkökulman kehitysehdotuksien esittämisen pohjana. Tutkija koki saaneensa haastattelujen avulla arvokasta tietoa tulevien Facebook yrityssivujen sisällön rakennukseen ja hahmottamiseen. Erityisesti asiakkaan esittämät toiveet Facebook profiilin koettiin erittäin hyödylliseksi ja sovellettavaksi.

7.4 Havainnointi

Toisena tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia. Tutkimusmenetelmänä havainnointiin voidaan viitata myös observointina. Havainnointi toteutetaan seuraamalla tutkittavaa ilmiötä, mikä on tässä tutkimuksessa ollut toimeksiantajan toiminta sosiaalisen median ryhmässä ja sosiaalisen median ryhmän sisältö kokonaisuudessaan. Seuraamalla ja tekemällä havainnointeja tutkittavasta ilmiöstä tutkija kokosi tarvittavat tiedot tutkimusta varten. Havainnointi kohdistetaan monesti ihmisten toimintaan, käyttäytymiseen ja toimintatapoihin vuorovaikutustilanteissa. Tutkija on päättellyt edellä mainitun johdosta havainnoinnin soveltuvan hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen toteutukseen (Jyväskylän yliopisto, 2014).

Tutkija koki havainnoinnin käytön tasapainottavan suhdetta toimeksiantajan, asiakkaiden ja tutkijan omaan näkemykseen tutkimuksen tuloksina esitettävissä kehitysehdotuksissa. Havainnoinnin kautta päätellyt kehitysehdotukset ovat eritelty tutkimuksen lopussa omaan kappaleeseen 11. Toimeksiantaja ei ole ollut mukana havainnoinnin toteutuksessa ja näin häntä on päästy arvioimaan kriittisemmin. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 212) toteaman tavoin teemahaastattelun avulla saadaan selville, mitä tutkittavat henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat, eli miten tutkittava itse havainnoillistaa ympäristönsä, mutta ei sitä, mitä todellisuudessa tapahtuu. Tutkija koki havainnoinnin täydentävän aukkoa todellisista tapahtumista hänen omaa näkökulmaansa käyttäen. Havainnointi toteutettiin osallistuvana havainnointina, sillä havainnoija on ollut osallisena sosiaalisen median Facebook ryhmässä, mistä hän on havainnoinnin toteuttanut (Hirsjärvi, Remes & Salovaara, 2010, 217).

7.5 Havainnoinnin toteutus

Havainnoinnin päämääränä oli pohtia ja dokumentoida toimeksiantajan sosiaalisen median sisällön tuottamisen laatua. Tutkija aloitti havainnoinnin toteutuksen syyskuussa 2014 mistä havainnointia jatkettiin joulukuulle 2014. Tutkija kiinnitti havainnoinnissa huomion toimeksiantajan käyttämiin aihepiireihin, niiden suosioon, julkaistuun materiaaliin, päivityksien julkaisutahtiin ja toimeksiantajan kirjalliseen ilmaisutaitoon. Havainnoinnissa

huomioitiin myös ryhmän visuaalista ilmettä ja tekijänoikeudellisia kysymyksiä julkaistussa materiaalissa.

Havainnoinnissa tehdyt johtopäätökset tutkija kirjasi ylös ja teki dokumentoinnista yhteenvedon, mitä hän käytti esittämässään kehitysehdotuksissa tutkimuksen lopussa. Kehitysehdotuksissa on verrattu tutkijan näkemystä henkilöbrändäyksen, markkinointiviestinnän, sisältöstrategian ja digitaalisen sosiaalisen median markkinoinnin teoriapohjaan. Tämän lisäksi kehitysehdotuksien esittämisessä on huomioitu toimeksiantajan henkilökohtaisia tavoitteita hänen yritystoimintaan, imagoon ja visioon tulevista yrityssivuista sekä niiden tarkoituksesta. Havainnoija on pohtinut myös sitä, miten toimeksiantajan näkyvyyttä voidaan sosiaalisessa mediassa edistää käyttäen hyödykseen omia digitaalisen markkinoinnin opintoja.

7.6 Havainnoitu sosiaalisen median ryhmä

Ilmiö, mitä tutkimuksessa on havainnoitu on toimeksiantajan toiminta suljetun joogayhteisön sisällä Facebook sivustolla. Ryhmässä on tänä päivänä, eli 24.12.2014, 330 jäsentä, joihin sisältyvät toimeksiantajan asiakkaiden lisäksi myös hänen kavereita. Sitä, kuinka suuri osa ryhmän jäsenistä ovat uuteen pääkohderyhmään kuuluvia on valitettavasti mahdoton selvittää, sillä ryhmästä ei pysty suodattamaan jäseniä esimerkiksi iän perusteella. Ryhmä on asiakas- ja kaverisuhteineen sekalainen, sillä toimeksiantajan henkilökohtainen ja yritysprofiili ovat olleet sama asia. Ryhmä on ominaisuudeltaan suljettu, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, ettei sen sisäistä toimintaa voi ryhmään kuulumattomat nähdä, eikä jäseneksi, ellei ryhmään erikseen kutsuta.

Ryhmän pieni koko on otettu huomioon määriteltäessä julkaisujen ja päivityksien sisällön suosiosta. Päivityksistä ”tykätessä” alle kymmenen henkilöä, on tutkija tehnyt johtopäätöksen siitä, ettei aihe ole ollut kiinnostusta herättävä. Päivityksestä tai julkaisusta taas tykätessä yli 20 henkilöä on tutkija kokenut sen asiakkaiden kiinnostusta herättäväksi. Suosiota määriteltäessä on otettu myös huomioon tiheä julkaisutahti. Toimeksiantajan julkaistessa päivittäin sisältöä on tutkijan mielestä epätodennäköistä, että tiivis ryhmä asiakkaita pitäisivät jatkuvasti kaikesta tuotetusta materiaalista.

8 Tutkimuksen aiheen rajaus

Tutkimus on rajattu käsittelemään yksityisyrittäjän Facebook yrityssivujen sisältöstrategiaa niiden ensimmäisenä toimintavuotena. Tutkimuksen tarkoitus on esittää toimeksiantajalle taloudellisesti ja ajallisesti ajatellen realistisesti toteutettavia kehitysehdotuksia hänen sosiaalisen median toimintaan. Tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: millä

muutoksilla tehostetaan yrityssivujen toimintaa yhteneväksi toimeksiantajan tavoitteisiin? Mitkä ominaisuudet nykyisestä Facebook-profiilista säilytetään ja mitä uusitaan? Miten houkutellaan uusi pääkohderyhmä mukaan yritystoimintaan sen tulevaisuudessa?

9 Toimeksiantajan lähtökohtatilanne

Toimeksiantajan joogaopetuksen ammattitaidon taustalla on viiden vuoden kokemus osana New Me Oy:n joogaopetusta. Joulukuun 2014 alkupuolella toimeksiantaja on lähtenyt Intiaan täydentämään joogaopettajan koulutustaan kuuden viikon ohjelmaan, mistä hän palaa Suomeen tammikuun 2015 alkupuolella. Suomeen paluun merkitsee hänen liiketoiminnalleen suuria muutoksia. Tarkoituksena on muuntaa ammatin harjoittaminen nykyisen osakeyhtiön alla toimimisesta oman toiminimen alle yksityisyrittäjänä ja siten myös muokata myytävän palvelun kokonaisuutta ja siinä käytettäviä viestintäkanavia tulevien tarpeiden mukaisiksi.

Verkon viestintäkanavien muokkaaminen pitää sisällään toimeksiantajalle uusien verkkosivujen luomisen, twitter-tilin käyttöönoton ja Facebook-profiilisivuston muuntamisen yrityssivuiksi. Tutkimus keskittyy viimeiseen mainittuun ja tavoitteena on tuottaa kehitysideoita ja ajatuksia tulevan Facebook-yrityssivuston sisältöön.

Toimeksiantaja on opiskellut liiketaloutta ammattikorkeakoulussa, mistä hän valmistuu vuoden 2015 alkupuolella. Tämä antaa hänelle pohjatietämystä oman liiketoiminnan harjoittamiseen, mutta ulkopuolista ammattimaista apua markkinointiin tai muihin liiketoiminnan osa-alueisiin hänellä ei ole. Toimeksiantaja on kuitenkin verkostoitunut yritystoiminnan avulla digiosaajien kanssa ja sitä kautta hänellä on saatavilla tarvittavaa teknistä tukea sosiaalisen median palveluiden kehittämistä varten.

9.1 Facebook-profiilin lähtökohta

Teemahaastattelujen avulla selvitettiin sekä yrittäjän että hänen asiakkaiden näkemykset nykyisestä verkkoprofiilista ja Facebook-yhteisön toiminnasta. Toimeksiantaja koki nykyisen verkkoprofiilin vahvuuksia olevan aitous, hyvän mielen tuottaminen ja siitä muistuttaminen sekä visuaalisuus. Edellä mainitut ovat myös vahvistettu asiakkaiden positiivisella palautteella ja säilytettävä tulevaisuudessa. Hyvän mielen tuottamisen osalta asiakkaat kiittivät erityisesti positiivisten mieltäuseiden julkaisua ja visuaalisuudessa toimeksiantajan käyttämää henkilökohtaista valokuvamateriaalia. Toimeksiantaja painotti verkkoprofiilinsa aitouden tärkeyttä, mutta ei halua kaataa henkilökohtaisia ongelmia asiakkaiden niskaan. Toimeksiantaja koki myös liiallisen elämän ylistämisen kiusalliseksi ja luovan kuilun aitoon henkilöön verkkoprofiilin takana.

Aitous on sosiaalisessa mediassa valttikortti ja toimeksiantajan kirjoitustyyli on saanut runsaasti kiitosta hänen asiakkailtaan. Profiilin sisällön tulee säilyttää suhde tasapainoiseen ja todelliseen elämään sen myötä- ja vastoinkäymisineen. Kortesuon (2014) korostaman tavoin asiakasta ei voi kehua liikaa, josta voidaan päätellä, että myös yrittäjän oman toiminnan korostaminen ”liian hyvänä” voi johtaa asiakkaan oman elämän alemmuuskompleksiin hänen verraten oman ja yrittäjän ”todellisuutta” sosiaalisessa mediassa keskenään. Edellä mainittu voi johtaa asiakkaan alitajuihin negatiivisiin mielleyhtymiin toimeksiantajaan, mikä taas voi johtaa negatiivisiin seurauksiin palvelun myyntiin nähden.

9.2 Toimeksiantajan tavoite

Yritystoiminnan kehittymisen myötä toimeksiantaja näkee tarvetta useille muutoksille lähitulevaisuudessa. Olennaisia sisällön muutoksia, mitkä tulevat näkymään kaikissa käytettävissä sosiaalisen median kanavissa ovat tarjottavien oppituntien laskutussummien tarkka määrittely, laskutuspalvelun ulkoistaminen erilliseen palveluun ja oppituntien myynti käyntien mukaisesti, sekä niille luotavat viralliset aikataulut. Nykyhetkessä toimeksiantajalla on ollut käytössä enemmän liukuvat aikataulut ja ”maksä mitä pystyt” -periaate. Liiketoiminta on ollut epävirallisempaa toimeksiantajan itse yhä suorittaessa opintojaan.

Teemahaastattelussa selvineen tavoin toimeksiantajan tavoitteena ovat verkkoprofiilin kautta uusasiakashankinta, verkostoituminen, tunnistautuminen oman alan asiantuntijana sekä uusien yhteistyökumppanien löytäminen. Edellä mainitut tavoitteet ovat vaikuttava tekijä kehitysehdotuksien esittämisessä. Toimeksiantaja uskoo käyttävän yrittäjänä samoja kanavia kuin nykyhetkessä, mitkä ovat verkkosivut, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest ja LinkedIn. Tärkeänä ominaisuutena toimeksiantaja pitää personalisoitujen kanavien välistä moitteetonta linkittyvyyttä työmäärän minimoimisen vuoksi ja ajallisten resurssien säästämiseen. Ammattitaitoisen mielikuvan välittämisen kannalta on olennaista, että julkaisut ja päivitykset ovat jaettavissa lyhyellä viiveellä kaikkiin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin vaivattomasti, välittömästi ja virheettömästi.

10 Uusi pääkohderyhmä

Toimeksiantaja on määritellyt uudeksi pääkohderyhmäkseen keski-ikäiset, ikäryhmältään noin 40 vuotiaat, naiset ja miehet. Syitä tämän kohderyhmän valintaan liittyvät niin heidän elämäntilanteeseen, ajatusmaailmaan sekä taloudelliseen tilanteeseen. Toimeksiantaja pitää myös todennäköisempänä sitä, että kohdistamalla palvelun segmentoinnin kyseiseen ryhmään hän ansaitsee itselleen arvoa tuottavia pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Päästääkseen syvemmälle pääkohderyhmän ajatusmaailmaan on tutkimuksessa toteutettu kohdennettu teemahaastattelu pääkohderyhmään kuuluville henkilöille, jotka ovat olleet osallisena toimeksiantajan sosiaalisen median ryhmää useamman vuoden ajan ja hänen vakioasiakkaitaan. Olennainen osa haastatteluja oli selvittää tekijöitä, jotka saavat pääkohderyhmään kuuluvat henkilöt ottamaan kantaa sosiaalisen median julkaisuihin, asioita mitä he arvostavat toimeksiantajan olemassa olevassa Facebook yhteisön verkkoprofiilissa ja mitkä voivat vastaavasti aiheuttaa ärsytystä. Tutkija on selvittänyt asiakkaiden näkökulman muutoksille luoda yrityssivustosta pääkohderyhmälle vetävämmän, etenkin uusasiakashankintaa ja toimeksiantajan kilpailukykyä ajatellen.

11 Havainnoinnin tulokset

Tässä kappaleessa esitetään havainnoinnin kautta selvinneet tutkimustulokset siitä, mitä muutoksia toimeksiantajan kannattaa lähteä toteuttamaan yrityssivuston olemassaolon ensimmäisenä toimintavuotena. Sisältöstrategiset muutokset ovat käytettävissä yrityssivuilla alkuvuodesta 2015 lähtien ja niiden tavoite on parantaa yrityssivujen tuottavuutta toimeksiantajan myyntiin nähden ja olla pääkohderyhmän asiakkaalle enemmän arvoa tuottavia. Asiakkaalle arvon tuottamisella tarkoitetaan hänelle tärkeiden tietojen palvelusta ja tuotteesta esille nostamista ja palvelun selkeyttämistä sekä sen helppokäyttöisyyttä.

Tutkimuksessa on ollut käytössä kaksi tutkimusmenetelmää. Saadut tulokset esitetään ensin havainnoinnin ja seuraavana teemahaastattelujen kautta. Näin toimimalla on selkeä erottaa asiakkaan ja tutkijan näkökulmat toisistaan. Opinnäytetyön lopussa esitetään yhteenveto sisältöstrategisesta toimintasuunnitelmasta vuodelle 2015.

11.1 Ammattitaito ja arvolupaus

Nykyisessä Facebook profiilissa toimeksiantaja ei tuo itseään esille lainkaan. Asiakkaan nähdessä ja selatessa ryhmän toimintaa hänelle jää epäselväksi tarkat tiedot toimeksiantajasta henkilönä, hänen kiinnostuksesta ja roolista yritystoiminnassa, ammattipätevyydestä ja yhteistyökumppaneista. Pääkohderyhmän asiakkaat toivovat myös toimeksiantajalta asiaan kuuluvaa esittelytekstiä. Ammattitaidon esille nostaminen tukee toimeksiantajan tavoitteita verkkoprofiilin kautta saavutettavaan uusasiakashankintaan, verkostoitumiseen, etenkin tunnistautumiseen oman alan asiantuntijana ja uusien yhteistyökumppanien löytämistä. Ammattitaidon ja motiivien esille tuominen ovat olennaisia asioita toimivan henkilöbrändäyksen toteutuksen kannalta ja pohjatyötä myös ”unique selling proposition”:in laatimiselle. Sisällön julkaisu toteutetaan yrityssivuston vasemman yläkulman ”tietoja” sarakkeessa. Sarakkeeseen täytettävässä sisällössä on nähtävillä toimeksiantajan koko nimi, koulutus ja yhteistyökumppanit. Koulutuksen osalta esille nostetaan Intiassa

toteutettu joogaopetuksen koulutusohjelma, sen ajankohta, täydennyskoulutukset ja niiden toteutuksen ajankohdat. Näin lisätään toimeksiantajan erottuvuutta nykyisiin kilpailijoihin. Tietoihin kirjataan myös oheistoiminnot blogin kirjoittamisen parissa ja toimeksiantajan yhteistyökumppanit.

11.2 Päivityksien sisältö

Havainnoinnin kautta seurattiin toimeksiantajan Facebook päivityksien suosiota niiden "tykkäämisten" ja osallistuvan viestinnän määrää mittareina apuna käyttäen kappaleessa 7.6 informoidun tavoin. Suosituksi sisällöksi nousi terveyteen liittyvät julkaisut. Havainnoinnin toteutus tapahtui syyslukukauden aikana. Johtopäätöksenä on ajankohtaisten, sesonkisten ja yhteiskunnallisten aiheiden suosiota. Toimeksiantaja suunnittelee yrityssivujen julkaisutoiminnan yhdeksi vuodeksi eteenpäin ja laatii muistilistan eri sesonkien aiheista jotka voidaan liittää joogatoimintaan. Toimeksiantaja sisällyttää toimintasuunnitelmaan myyntiin liittyvät välttämättömät julkaisut asiakkaalle palvelusta tiedottamisen kannalta. Nämä tiedotteet antavat tarvittavan tiedon esimerkiksi joogaretriiteille osallistuville, tilausten tekijöille ja uusien tuntien kokeilijoille, mutta eivät saa olla yrityssivujen määräävää sisältöä nykyisen tilanteen tavoin.

11.3 Kirjallinen ilmaisu ja tyyli

Havainnoidessa toimeksiantajan sosiaalisen median käyttäytymistä tulivat esille toimeksiantajan tottuneesti toistamat kaavat. Toimeksiantaja käyttää päivityksissä samoja adjektiiveja ja lauseita. Tämä on helposti muutettava yksityiskohta kirjoitustyyliässä, mikä on teemahaastatteluissa selvinneen tavoin arvostettu ja omaperäinen. Sisällön yksityiskohtia hieman muokkaamalla hedelmällisemmäksi ja vaihtelevammaksi synonyymien sekä uusien ilmaisujen kautta saadaan siitä inspiroivampaa ja raikkaampaa. Koukuttavalla sisällöllä houkutellaan uusia asiakkaita yrityssivuille ja varmistetaan vanhempien asiakkaiden mielenkiinnon säilyttäminen.

Statusspämmin välttämisen vuoksi jatkuva avoimien tuntipaikkojen päivitys on päätettävä. Tähän voi olla ratkaisuna myös virtuaalinen kalenteri, mistä asiakkaat voivat käydä linkin kautta itse tarkistamassa avoimien paikkojen tilanteen ja näin ylimääräinen trafiikki siirtyy pois varsinaiselta yrityssivustolta. Nykyhetkessä päivitykset tuntien saatavuudesta tapahtuvat päivittäin ja näin tukkivat yhteisöä seuraavien henkilöiden omat ilmoitukset. Vaikka julkaisurytmi voikin olla päivittäistä tulee tarjottu sisältö olla asiakkaille laadukasta ja tietoa tuottavaa.

12 Teemahaastattelujen tulokset

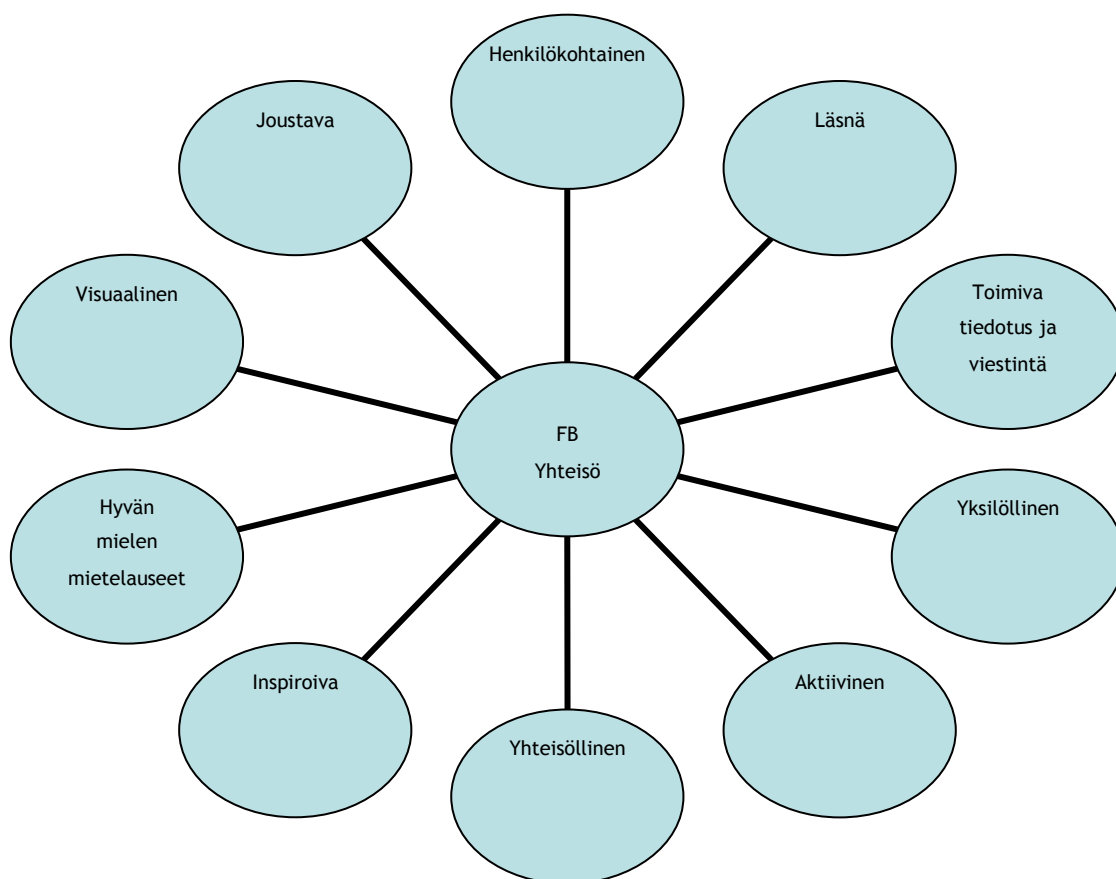
Tässä kappaleessa esitetään viikolla 47 pidettyjen teemahaastattelujen tuottamat kehitysideat tulevien Facebook yrityssivujen 7sisältöön. Teemahaastattelut toteutettiin kahdelle toimeksiantajan pääkohderyhmään kuuluville vakioasiakkaalle kappaleessa 7.3 kirjoitetulla tavalla. Haastattelujen pituus oli tunti ja käytetyt teemat ovat nähtävissä opinnäytetyön liitteissä.

12.1 Nykyprofiilin vahvuudet

Toimeksiantajan nykyisellä Facebook sivustolla käytössä oleva kuvamateriaali ja visuaalisuus ovat yksimielisesti erittäin arvostettua. Tulevilla yrityssivustoilla pidetään käytössä toimeksiantajan henkilökohtainen kuvamateriaali, mikä havainnollistaa palvelun tyyliä, tuntien sisältöä ja toimintaympäristöä. Kuvamateriaalia päivitetään sivuille aktiivisesti, vähintään kaksi kertaa viikossa.

Osuvat mietelauseet piristävät päivää ja asiakkaiden näkökulmasta toimeksiantajalla on hyvä kirjallinen ote sekä ilmaisukyky julkaisuissaan. Hänen tyyliinsä luonnehditaan omakseen ja ainutlaatuiseksi, mikä on suuri vahvuus erottuessa kilpailevista palveluntarjoajista. Toimeksiantajan toivotaan esiintyvän yksityisyrittäjänä sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisesti omalla nimellään ja kuvallaan.

Sivuston ominaisuuksista asiakkaille arvoa antavat muun muassa nopea tiedotus ja joustavuus joogatunneille osallistumiseen, esimerkiksi peruutuspaikoille ilmoittautumisen kautta. Sivuston yhteisöllisyys koetaan niiden tyylin lisäksi tärkeäksi ja asiakkaalle arvoa tuottavaksi. Nykyhetkessä Facebook ryhmä on ominaisuudeltaan ”suljettu”. ”Suljettu” ryhmä tarkoittaa, että muut kuin siihen kuuluvat jäsenet eivät sitä näe tai siihen voi liittyä, ellei heitä siihen erikseen kutsuta. Tulevaisuudessa tuleekin harkita muutetaanko ryhmä avoimeksi ja jos näin päätetään, kuinka siinä arvostettu yhteisöllisyys säilytetään. Kaikki nykyprofiilin asiakkaalle arvoa tuottavat ominaisuudet nähdään Kuvio 1:sen avulla.



KUVIO 1: Asiakkaalle arvoa tuottavat ominaisuudet

12.2 Sisällön muutokset

Toimeksiantajalta toivotaan pitkäjänteisempää ja suunnitelmallisempaa otetta liittyen omaan yritystoimintaan ja Facebook sivuston päivittämiseen. Tulevaisuudessa julkaisut toteutetaan säännöllisin väliajoin vuoden suunnitelman mukaan, ei päivityksinä ”hetken mielialojhteesta”. Tämä varmistaa myös sen, että julkaisutahti pysyy tasaisena ja asiakkaille helppolukuisena. Myös asiakkaat toivovat yrityssivuilta poistettavan ylimääräisen tietoliikenteen, minkä aiheuttaa jatkuvat päivitykset tunti-ilmoittautumisista ja niihin liittyvästä viestinnästä.

Yrityssivustojen visuaalisuuden toivotaan toteutuvan selkeälinjaisella ja ammattitaitoisella tyylillä, missä korostetaan rauhallisuutta. Tulevien julkaisujen sisältö voi olla luonteeltaan kevyttä ja liittyvän myös joogaa ympäröiviin aiheisiin kuten ruuanlaittoon, ruokavalioon ja elämäntyyliin. Edellä mainittujen lisäksi yhteiskunnalliset asiat kiinnostavat kohderyhmää. Julkaisujen tulee noudattaa säännöllisyyttä. Hyödyllisin ajankohta julkaisuille on alkuiltä. Pääkohderyhmän asiakkaat viettävät päivittäin aikaa sosiaalisessa mediassa noin tunnista kahteen ilta-aikana. Näin julkaisut tulevat luettua tehokkaiten ja ne puhuttavat kohderyhmää parhaiten.

Julkaisuille ei määritelty sopivaa määrää, mutta tiheys ei ole kohderyhmälle ärsyke, heidän nimenomaan lukiessa todennäköisemmin aktiivisempien yhteisöjen julkaisuja. Näin määräävä tekijä on toimeksiantajan omat ajalliset resurssit, kohderyhmän todeten jopa päivittäisen julkaisutahdin olevan suotavaa, kunhan sisältö pysyy laadukkaana. Tutkijan näkökulmasta päivittäinen julkaisutahti ei ole kuitenkaan realistinen yksityisyrittäjälle hänen ajallisiin resursseihin nähden, julkaisumateriaalista poistuessaa aiemmin kerrotun tavoin tiedotteet ja oheistoiminta. Realistisempi julkaisutahti voi olla kaksi kertaa viikossa, lopullisen päätöksen ollessa kuitenkin toimeksiantajalla.

12.3 Joogaretriit ja niiden tiedottaminen

Joogaretriitillä tarkoitetaan aktiivilomaa, sijoittuen yleensä ulkomaille, mikä sisältää joogan opetusta. Joogaretriittiä voidaan pitää kurssinomaisena totetustyylliltään. Palvelun tiedotukseen kohdistui niin suuri määrä kehitysehdotuksia, että tutkijan näkemyksestä on käytännöllisintä erotella ne omaan kappaleeseen. Toimeksiantajan toivotaan tuotteistaa, hinnoitella, paketoita ja sisällöllisesti suunnitella palvelu täysin valmiiksi ennen siihen liittyvien julkaisuiden toteuttamista yrityssivuilla. Mitä kauemmas retriitti sijoittuu, sitä selkeämmin se tulee esittää ja havainnollistaa asiakkaille. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että retriitin tiedottamisen sopiva ajoitus on noin puoli vuotta ennen toteutusta. Tämä pätee erityisesti tavoiteltavaan kohderyhmään, sillä heidän on suunniteltava myös omien lisäksi perheen menot ja siten joogaretriitille osallistuminen on heille ylimääräinen sijoitus. Henkilöille, jotka eivät näe yksin osallistumista vaihtoehtona, on tämä erityisen tärkeää myös, jotta he kykenevät vakuuttamaan kaverin mukaan ja sovittamaan retriitille kahden henkilön aikataulut yhden sijasya. Retriittien esittämiseen liittyvien julkaisujen toivotaan olevan erittäin visuaalisia. Kuvien käytön avulla voidaan antaa tietoa kohderyhmälle toteutuksen ympäristöstä. Tiedotuksen sisällöstä toivotaan löytyvän palvelun tarjonta, aikataulu kohde, hinta, saatavuus ja arvolupaus.

Samaan aiheeseen liittyen, myös muissa sosiaalisen median kanavissa tai tarkoituksissa sovellettava kehitysehdotus on toteuttaa asiakkaille keskustelufoorum, mikä on avoinna vain retriiteille osallistuville. Tämä korostaa yhteisöllisyyttä ja poistaa epävarmuutta jo ennen retriitin toteuttamisen aloitusta. Forumien keskustelujen avulla voidaan myös ennakoita ja korjata mahdollisia ongelmatekijöitä tai väärinkäsityksiä hyvissä ajoin ennen niiden toteutusta.

12.4 Uusiasiakashankinta

Uusiasiakashankinnan kannalta hyödyllisiä kehitysehdotuksia nousi teemahaastattelujen kautta kaksi kappaletta. Ensimmäinen kehitysehdotus on kartoittaa tulevan palvelun tarvetta

asiakkailla ennen sen toteutusta. Käytännössä tämä on toteutettavissa esimerkiksi mielipidekyselyn avulla, joka on helppo luoda sosiaalisen median palveluiden sivustoille gadgettejä käyttäen. Palvelun tarpeen kartoittaminen voidaan toteuttaa esittelemällä uutta sisältöä nykyiseen palveluun tai halutessa kerätä tietoa nykyisen toiminnan kehittämiseksi. Asiakkaat totesivat, että on tärkeää, ettei mielipidekyselyitä toteuteta liian usein, vain että sopiva määrä on yhdestä kahteen kertaan vuodessa.

Uusien asiakkaiden houkutteluna mukaan toimintaansa voi toimeksiantaja toteuttaa esimerkiksi kerran kuussa heille tarkoitetun ”kokeilukäynnin”, jota mainostetaan yrityssivuilla. Kokeilukäynnin tarkoituksena on osallistuttaa toimintaan ainostaan uusia asiakkaita ja tutustuttaa heidät ”kotijoogan” periaatteeseen. Kotijoogassa ei ole muuta poikkeavaa, kun että työympäristö on yrittäjän kotona. Teemahaastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että pääkohderyhmän asiakkaille toisen kotiin saapuminen joogatunnille voi olla kynnyskysymys, etenkin uuden asiakkaan olettaessa muiden tunneille osallistuvien tuntevan toisensa entuudestaan.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että edellä mainitun perusteiden kokeilukäynnit todennäköisesti houkuttelisivat uusia asiakkaita mukaan joogatoimintaan. Kokeilukäynti voi olla edullisempi tai jopa ilmainen, mikä madaltaa kynnystä entisestään, mutta olennaisempi tekijä on nimenomaan sen osallistujille tuoma epävarmuuden poistaminen.

13 Sisältöstrategian yhteenveto

Ennen yrityssivujen rakentamisen aloittamista kirjoitetaan niitä varten, valmiina käytettäväksi, ”unique selling proposition”. Muistutuksena ”USP” antaa noin 140 merkin mittaisen vastauksen siihen, miksi asiakkaan tulee ostaa palvelu, toimia sillä hetkellä, luottaa yrittäjän ammattitaitoon ja siihen, mitä hänelle luvataan palvelun kautta. USP:n luonnin jälkeen tehdään yhtenevä suunnitelma yrittäjän amattitaidon esille tuomiselle tiedosta, mikä sijoitetaan Facebook yrityssivujen vasemman puolen ”tietoja” sarakkeeseen. Esille nostetaan olennaiset tiedot yrittäjän koulutuksesta, kokemuksesta, yhteistyökumppaneista ja kirjoitetaan hänet kilpailijoista erottava esittelyteksti.

Tutkimuksen aikana esille on noussut selkeä tarve muuttaa sosiaalisen median toiminta suunnitelmalliseksi. Ennen Facebook yrityssivujen julkaisua toimeksiantaja suunnittelee niiden toiminnan yhdeksi vuodeksi eteenpäin. Selvitystyö tehdään vuoden 2015 tulevista tapahtumista, käytettävistä teemoista, tavoitteista ja sopivasta julkaisutahdista. Erittäin tärkeää on joogareitittien sekä muun tuntitarjonnan perusteellinen suunnittelu niin sen toteutukseen kuin tiedotukseen. Kaikki palvelut ja esimerkiksi tuntien sisältö tulee olla

valmiiksi suunniteltua niiden toteutusta varten ennen niistä tiedottamista sosiaalisessa mediassa ammattitaitoisen kuvan välittämiseksi.

Yrityssivuilla käytettävän tunnisteiden, eli toimeksiantajan profiilikuvan on hyvä olla selkeästi rajattu henkilökuvana. Tutkimuksessa esille tulleen tavoin nykyiseen kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden ja oma mielipiteeni on, että toimeksiantajalle hyödyllisintä on esiintyä yrityssivustolla yksityisyrittäjänä myös omalla nimellään. Sivujen pohjana käytettävä kansikuva valitaan harkiten, korostaen kohderyhmän arvostamaa rauhallisuutta ja hyvää oloa, yhteneväksi profiilikuvan kanssa. Facebook yrityssivut tarjoavat toimeksiantajalle lisähyötyä hänen myyntiin, jos hän onnistuu sisällyttämään kansikuvaansa myynnissä olevia, uniikkeja tuotteitaan. Ennen yrityssivujen aktivoimista niille valitaan selkeä, yhtenevä ja inspiroiva teema, jonka voi vaihtaa jatkossa tarpeen vaatiessa.

Tulevien Facebook yrityssivujen sisällön suurin muutos on ylimääräisen toiminnan karsiminen täysin. Tulevat päivitykset perustuvat tehtyyn suunnitelmaan ja keskittyvät tuomaan hyötyä toimeksiantajalle ja asiakkaille. Jatkuva päivitys tuntitarjonnasta siirretään linkin kautta avautuvaan virtuaaliseen kalenteriin. Muita sisällön tuottamisen yksityiskohtia ja ideoita muutoksille käydään tarkemmin läpi kehitysehdotuksien kappaleissa. Yrittäjälle tärkeä ominaisuus on hänen käytössään olevien sosiaalisen median kanavien toimiva linkittyminen keskenään ja se tulee testata ennen yrityssivujen aktivoimista.

Edellä mainittujen muutosten tavoitteena on muuttaa toimeksiantajan yritystoiminta sosiaalisessa mediassa tehokkaammaksi palvelun myyntiin ja uusasiakashankintaan nähden. Kehitysehdotuksien määrässä on huomioitu yksityisyrittäjän rajalliset ajalliset resurssit sekä budjetti. Linjaus on pidetty selkeänä ja johdonmukaisena, keskittyen yrityssivujen olennaisimpiin seikkoihin. Kehitysehdotuksien avulla on myös pyritty esittämään muutoksia, jotka helpottavat yrityksen toiminnan ylläpitoa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi säästämällä toimeksiantajan aikaa karsimalla ylimääräinen toiminta pois.

Lähteet

Aalto Tuija, Uusisaari Yoe Marylka. Löydy. Brändää itsesi verkossa. 2010. BTJ Kustannus.

Carroll Angela, M Gosnay Ruth, Richardson Neil. A quick start guide to social media marketing. 2010. Hong Kong.

Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula. 1997. Tutki ja Kirjoita. Kariston kirjapaino Oy.

Juslen Jari, Facebook mainonta. Hansaprint Oy Vantaa 2013.

Keronen Kati, Tanni Katri. 2013, Talentum, Helsinki. Johdata asiakaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen.

Kortesuo Katleena. Sano se someksi 2; organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari 2014.

Ojasalo Jukka & Ojasalo Katri. B-to-B palvelujen markkinointi. WSOY pro 2010.

Ramon Ray. The Facebook guide to small business marketing. Hoboken: Wiley 2013.

Sähköiset lähteet

Jyväskylän yliopisto. 2014. Avoimen yliopiston koppa. Havainnointi eli observointi. (<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>). Viitattu 24.12.2014.

Saaranen-Kauppinen Anita & Puusniekka Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. (http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html) Viitattu 4.11.2014.

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaalle arvoa tuottavat ominaisuudet

Liitteet

Liite 1: Toimeksiantajan teemahaastattelurunko

Teema 1 Sosiaalinen media

1. Kuinka kauan olet ollut yrityksesi puolesta sosiaalisessa mediassa?
2. Mitä kanavia yrityksellä on tällöin ollut käytössä?
3. Mitä hyötyjä kanavista on ollut? Mitä ominaisuuksia arvostat erityisesti käytössä olevissa kanavissa?
4. Mitä haittoja olet kohdannut?
5. Lempikanava ja mistä syystä?
6. Mitä sosiaalisen median kanavia olet suunnitellut käyttäväsi yksityisyrittäjänä? Miksi?
7. Tunnetko olosi varmemmaksi jonkin kanavan käytössä verrattuna johonkin toiseen?
8. Mikä kanava on ollut tehokkain/arvokkain uusiasiakashankinnassa ja asiakkaiden kanssa viestimisessä? Miksi?

Teema 2: Kohderyhmä/avainasiakkaat/tavoittaminen ja viestintä

2A Avainasiakkaiden ominaisuudet

1. Mitkä ovat sinulle (strategisesti) tärkeiden avainasiakkaiden kriteerit?
2. Millä keinoilla tunnistatte potentiaaliset asiakkaanne?
3. Mistä haet uusia asiakkaita ja millä keinoilla?
4. Uskotko kriteereiden muuttuvan tulevaisuudessa ryhtyessäsi yksityisyrittäjäksi?
5. Kuinka pitkäkestoisia asiakassuhteita haet?
6. Mitkä ovat avainasiakkaitesi arvot? Ovatko nämä sinulle tärkeitä yritystoiminnassasi?
7. Haetko avainasiakkaiden kautta jotain muita hyötyjä, esim verkostoitumista/tunnettuutta/uusia yhteistyökumppaneja?

2B Avainasiakkaiden tavoittaminen

1. Ovatko jotkut kanavat olleet tehokkaampia kuin toiset?
2. Lempikanava ja mistä syystä? Mikä toimii sinulle henkilökohtaisesti?
3. Uskotko kanavien muuttuvan jos ryhdyt yksityisyrittäjäksi? Miten?
4. Ovatko nykyiset kanavat olleet tarpeeksi tehokkaita?
5. Onko sinulla jokin tietty määrä uusia asiakkaita, mikä on ”pakko” hankkia selviytyäksesi yritystoiminnassa?
6. Oletko sinä yhteydessä asiakkaihin enemmän vai toisin päin?

Teema 3 Oma profiili

3A Lähtökohtatilanne

1. Mitkä koet olevan verkkoidentiteettisi vahvuudet?
2. Mikä on tekninen osaamisesi verkkosivujen yms. sos.median kanavien käytössä?
3. Heikkoudet osaamisessa?
4. Mitkä ovat asioita, joita haluat tuoda asiakkaillesi esille itsestäsi verkossa?
5. Miltä haluat näyttää asiakkaiden silmissä?
6. Esille tuotavat arvot?
7. Kuinka suojelet yksityisyyttäsi (ja asiakkaiden)?
8. Oletko harkinnut selkeästi erottavasi työminän ja yksityisminän verkkoprofiilit?
9. Millä keinoilla saat asiakkaasi ostamaan palvelusi? Miten erotut kilpailijoistasi?
10. Kuinka otat huomioon tekijänoikeudet esimerkiksi valokuvien käytössä sosiaalisessa mediassa?

3B Tulevaisuus

1. Mitä asioita haluaisit muuttaa nykyisessä profiilissasi? Jotta yritystoiminta sujuisi paremmin?
2. Haluatko käyttää sosiaalisen median palveluita yrittäjänä johonkin muuhunkin tarkoitukseen kuin uusasiakashankintaan?
3. Yhteistyöyritykset? Tunnettuus? Bloggaajat?
4. Onko asioita mitkä omasta mielestäsi on pakko muuttaa, jotta selviät yrittäjänä jatkossa?
5. Minkä kanavien näet olevan käytössäsi yksityisyrittäjänä, onko edessä esim. uusien verkkosivujen luominen?
6. Tavoitteet?

Liite 2: Asiakkaiden teemahaastattelurunko

1. Ikä?

2. Kauan olet ollut Kaisa Kärkkäisen joogaopetuksessa?

3. Mikä sai teidät aloittamaan joogan?

4. Oletko ollut koko tämän ajan osana Kaisan fb ryhmää?

Teema 1: FB/Nykyinen

1. Mitä asioita arvostat Kaisan yhteisön toiminnassa?

2. Koetko joidenkin toimintojen olevan haitallisia tai ärsyttäviä?

3. Otatko kantaa SoMe julkaisuihin? Minkälaisiin? Kuinka usein?

4. Minkälaiset aihealueet sosiaalisessa mediassa teitä kiinnostaa?

5. Kuinka paljon aikaa käytätte päivittäin somessa ja milloin?

Teema 2: FB/tulevat yrityssivut

1. Mitä tietoa toivoisit Kaisan tulevaisuuden FB yrityssivuilta löytäväsi?

2. Kuinka usein haluaisit, että sivuilla julkaistaan toimintaa?

3. Minä ajankohtana teidät tavoittaa Facebookista parhaiten?

4. Minkälaiset sivut ovat mielestäsi visuaalisesti miellyttävät?

5. Onko asioita mitä Kaisan tulisi tuoda sivuilla esille itsestään...?

6. ...Tuotteista?

7.... Palveluista?

Teema 3: Joogaopetuksen hyöty asiakkaalle

1. Mitä arvoja tai ominaisuuksia opetuksessa arvostat?

2. Mikä on joogaopetuksen tuottama hyöty teille?

3. Mikä erottaa Kaisan palvelun muiden vastaavista?

4. Onko sinulla kavereita, jotka voisivat olla kiinnostuneita osallistumaan opetukseen?

5. Mikä saisi heidät osallistumaan Kaisan toimintaan?

6. Mitkä ovat Kaisan edut kilpailijoihin nähden?